

**PENGARUH *REVIEW*BEAUTY INFLUENCER DI INSTAGRAM
TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF PRODUK KECANTIKAN
(SURVEI PADA MAHASISWI JURUSAN MANAJEMEN FAKULTAS
EKONOMI DAN BISNIS DI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH
SURAKARTA)**



**Disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan Program Studi Strata 1
pada Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Komunikasi dan Informatika**

**Oleh :
YASMIN
L100160113**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS KOMUNIKASI DAN INFORMATIKA
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA
2020**

HALAMAN PERSETUJUAN

**PENGARUH *REVIEW BEAUTY INFLUENCER* DI *INSTAGRAM* TERHADAP
PERILAKU KONSUMTIF PRODUK KECANTIKAN
(SURVEI PADA MAHASISWI JURUSAN MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI
DAN BISNIS DI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA)**

PUBLIKASI ILMIAH

oleh:

YASMIN

L100160113

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh:

Dosen Pembimbing



Dr. Dr. Dian Purworini, S.Sos., M.M.
NIK.1102

HALAMAN PENGESAHAN

**PENGARUH *REVIEW BEAUTY INFLUENCER* DI *INSTAGRAM* TERHADAP
PERILAKU KONSUMTIF PRODUK KECANTIKAN
(SURVEI PADA MAHASISWI JURUSAN MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI
DAN BISNIS DI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA)**

OLEH

YASMIN

L100160113

**Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
Fakultas Komunikasi dan Informatika
Universitas Muhammadiyah Surakarta
Pada hari *Jum. At*, *13 Mei*.. 2020
dan dinyatakan telah memenuhi syarat**

Dewan Penguji:

1. Dr. Dian Purworini, S.Sos., M.M. (.....)
(Ketua Dewan Penguji)
2. Agus Triyono, M. Si. (.....)
(Anggota I Dewan Penguji)
3. Sidiq Setyawan, M.I.Kom. (.....)
(Anggota II Dewan Penguji)



Dekan,

Surgiyatna, S.T., M.Sc, Ph.D..

NIK. 881

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam publikasi ilmiah ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya di atas, maka akan saya pertanggungjawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 15 Mei 2020

Penulis



YASMIN
L100160113

**Pengaruh *ReviewBeauty Influencer* di *Instagram* Terhadap Perilaku Konsumtif
Produk Kecantikan
(Survei pada Mahasiswi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
di Universitas Muhammadiyah Surakarta)**

Abstrak

Era digital membuat manusia menjadi lebih bergantung terhadap media sosial yang dapat memenuhi kebutuhannya. *Instagram* hadir menjadi *platform* yang dimanfaatkan wanita dalam rangka pemenuhan kebutuhan akan informasi kecantikan. *ReviewBeauty Influencer* dinilai dapat mempengaruhi wanita karena cara penyampaian pesannya yang cenderung persuasif. Sehingga tidak jarang wanita yang menonton *review Beauty Influencer* di *Instagram* menjadi tertarik untuk melakukan pembelian hingga di taraf yang tidak rasional atau sebatas pemenuhan hasrat sebagai bentuk dari perilaku konsumtif. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif eksplanatif dengan pendekatan positivistik. Populasi penelitian ini yaitu mahasiswi jurusan manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis di UMS dengan jumlah 91 sampel yang diperoleh dari rumus *slovin* dengan teknik *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui survei dengan instrumen kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis data regresi linier sederhana antara variabel dependen *review Beauty Influencer* dengan variabel independen perilaku konsumtif. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa *review Beauty Influencer* berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku konsumtif yang ditunjukkan darinilai t_{hitung} sebesar 7,741, nilai t_{tabel} sebesar 1,987 dan nilai sig (0,000) dimana lebih kecil dari 0,05 (α) serta dengan nilai koefisiensi determinasi sebesar 40,2%.

Kata Kunci : Instagram, *Review Beauty Influencer*, Perilaku Konsumtif

Abstract

The digital age made human more dependent on social media that can fulfill their needs. Instagram came as a platform that is used by women in order to fulfill their needs of beauty information. Review by Beauty Influencer is considered to be able to affect women because of how they convey their messages that tends to be persuasive. So it is not uncommon things for women who watch review by Beauty Influencer on Instagram become interested in making purchases to an irrational level or only to fulfilling the desires as a form of consumptive behavior. This type of research is explanative quantitative research with a positivistic approach. The population for this research is a student majoring in management of Faculty of Economics and Business at UMS with a total of 91 samples obtained from the slovin formula with a purposive sampling technique. The data collection techniques is used through surveys with a questionnaire instrument. The data analysis technique used is simple linear regression data analysis between of review Beauty Influencer as a dependent variable and consumptive behavior as a independent variable. The results of this study explain that review by Beauty Influencer is significantly influences consumptive behavior as indicated by the tcount is 7,741, t table value is 1,987 and the sig is (0,000) which is less than 0.05 (α) and with a coefficient of determination is 40,2%.

Keywords : Instagram, *ReviewBeauty Influencer*, Consumptive Behavior

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era digital saat ini yang semakin pesat dari waktu ke waktu telah memberikan berbagai perubahan besar terhadap manusia, sehingga antara kebutuhan manusia dengan teknologi hampir tidak ada pemisah antar keduanya. Dengan perkembangan teknologi yang telah menciptakan beragam inovasi telah mampu memudahkan seseorang untuk dapat mencukupi kebutuhan informasi akan sesuatu hal melalui adanya bentuk teknologi internet. Talika (2016) menyatakan bahwa eksistensi internet telah menciptakan sistem kehidupan baru yang sangat berpotensi mempermudah kehidupan melalui dunia maya atau online. Selain itu, Untari & Fajariana (2018) menjelaskan bahwa internet yang telah menciptakan inovasi berupa media sosial tersebut telah memudahkan masyarakat untuk memperoleh informasi melalui aplikasi-aplikasi yang disukai seperti *Twitter*, *Facebook*, *Youtube*, *Instagram*, dan lain-lain. Maka dapat dijelaskan bahwa media sosial berpotensi dalam mempermudah manusia untuk memenuhi kebutuhan mereka akan informasi yang diperlukan.

Dengan seiring berkembangnya waktu telah terjadi perubahan dimana awalnya seseorang hanya dapat memperoleh informasi melalui media tradisional saja, kemudian bergeser menjadi lebih bergantung pada media yang serba digital salah satunya yaitu media sosial dimana dinilai jauh lebih bervariasi dan praktis. Hal tersebut didukung oleh bagaimana era saat ini yang cenderung dilakukan secara serba *online*, dikarenakan masyarakat atau khususnya anak muda merasa jauh lebih mudah ketika mengakses apapun yang dibutuhkan melalui ketersediaan media sosial tersebut. Ayun (2015) menjelaskan bahwa saat ini kalangan anak muda sudah tidak bisa terlepas atau terhindari dari penggunaan media sosial, karena dalam kehidupan keseharian mereka yang memerlukan informasi melalui media-media sosial tersebut.

Berkaitan dengan hal tersebut era digital ternyata telah memberikan manfaat pula salah satunya yang dirasakan oleh para wanita yakni salah satunya karena mereka dapat memenuhi kebutuhan akan produk kecantikan melalui referensi dan informasi seputar *make up* melalui informasi yang dapat diperoleh di media sosial. Menurut Nurhadi dkk. (2020) bahwa media sosial di era saat ini telah banyak membantu para wanita ketika ingin mengakses berbagai informasi tentang konten cara berdandan dan beragam konten *beauty* lainnya melalui keberadaan *Beauty Influencer* atau *Beauty Vlogger* yang telah menyajikan banyak informasi di media sosial. Dengan adanya hal tersebut maka dapat dikatakan pemilihan media sosial menjadi faktor penting bagi sebuah *brand* kecantikan dalam menjualkan serta mempromosikan produk mereka melalui media sosial mana yang tepat

untuk menciptakan konten serta strategi apa yang dapat menggaet banyak masyarakat khususnya wanita.

Dalam hal ini media sosial yaitu salah satunya *Instagram* hadir sebagai sebuah aplikasi digital dimana setiap orangnya bebas untuk berbagi foto dan video. *Instagram* menjadi salah satu *social networking* yang dimana setiap pengguna dapat mengikuti pengguna lain (*following*) serta menjadi pengikut dari pengguna lain (*followers*). Seiring perkembangannya *Instagram* menghadirkan berbagai *upgrade* fitur yaitu *Insta Story* dan *IG Live* yang semakin menarik banyak orang untuk menggunakannya. Sehingga, dengan eksistensinya *Instagram* tersebut tidak jarang dijadikan salah satu target bagi produsen kecantikan untuk menjualkan atau mempromosikan berbagai produknya. Kurniawan (2017) menyatakan bahwa *Instagram* memiliki *benefit* bagi dunia pemasaran, karena *platform* tersebut memiliki keberagaman informasi yang diperlukan untuk kegiatan *marketing*, kemudian *targeting* masyarakat lebih tepat, kemudahan aksesnya, dapat memberikan *feedback* langsung bagi pengguna, serta menjadi alat komunikasi yang mempermudah para pebisnis karena tidak dipungutnya biaya dalam penggunaan *Instagram* tersebut.

Selain itu, dikutip dari Kompas.com bahwa jumlah pengguna aktif *Instagram* pada tahun 2019 mencapai 61 juta orang dan sebanyak 50,8% di dominasi oleh wanita (Pertiwi, 2019). *Instagram* juga memiliki keistimewaan yakni kekuatan akan visual (gambar), sehingga konten promosi akan jauh lebih tepat menggunakan bahasa visual melalui foto atau gambar (Tresnawati and Prasetyo, 2018). *Instagram* dinilai lebih unggul diantara media lainnya, karena berdasarkan survei *Instagram* berhasil menduduki posisi kedua media sosial terpopuler dengan beragam fitur yang lebih menarik dibanding *platform* lain (Sakti & Yulianto, 2018). Dengan berbagai penjelasan tersebut telah menegaskan bahwa dengan berbagai fitur, manfaat, keunggulan serta banyaknya jumlah pengguna di *Instagram* tersebut dapat menjadi peluang tersendiri bagi *brand* kecantikan untuk menjualkan produk mereka untuk menarik khalayak wanita di *Instagram*.

Dalam hal ini peran *Influencer* telah menjadi sebuah strategi pemasaran yang penting bagi sebuah produsen kecantikan yakni untuk dapat mengulas sebuah produk secara baik dan semenarik mungkin, sehingga dapat mempengaruhi pengikutnya. Maka dari itu *Instagram* dijadikan sebagai alat promosi bagi produsen kecantikan untuk menjualkan produk mereka melalui eksistensi *Influencer* salah satunya yaitu *Beauty Influencer* yang berada di *Instagram* untuk dapat menggaet serta meyakinkan khalayak wanita agar tertarik untuk membeli produk mereka melalui konten *review* produk kecantikan yang diciptakan oleh

Beauty Influencer baik yang diunggah ke dalam *feed Instagram*, *Insta Story* maupun *IG Live* di akun pribadi mereka.

Beauty Influencer sendiri merupakan seorang yang terkenal di media sosial terutama di *beauty community* yang khusus berkecimpung di dunia kecantikan. Kehadiran *Beauty Influencer* tersebut dijadikan salah satu alat untuk mempromosikan oleh sebuah *brand* kecantikan melalui bentuk penyampaian *review* yang dibuat semenarik mungkin. Menurut Zukhrufani & Zakiy (2019) *Beauty Influencer* dinilai menduduki peran kuat yang berpengaruh bagi para *followers* yang berjumlah banyak tersebut dikarenakan setiap unggahannya ketika melakukan promosi sebuah produk kecantikan dari sebuah *brand*. Shimp & Andrew (Anggraini dkk. 2018) juga menjelaskan bahwa bagaimana para pengiklan bersedia membayar dengan jumlah tinggi kepada seorang *Beauty Influencer* yang disukai oleh khalayak agar dapat mempengaruhi perilaku konsumen terhadap produk yang dijual.

Dalam hal ini para *brand* kecantikan cenderung akan mempercayakan produknya kepada para *Beauty Influencer* yang dinilai sesuai dengan target audiens dari *brand* tersebut guna mempromosikan produk yang dijual di *Instagram* tersebut. Maka dari itu terdapat beberapa hal yang harus dimiliki oleh seorang *Beauty Influencer* yang akan dijadikan alat promosi produk kecantikan dari sebuah *brand* kecantikan. Hal ini dikarenakan masyarakat akan cenderung memilih manakah sumber referensi yang dinilai lebih *trusted* untuk dapat meyakinkan mereka agar tertarik terhadap produk yang dijual oleh *brand* tersebut. Maka seorang *Beauty Influencer* harus memiliki kemampuan untuk mempengaruhi opini dan tingkah laku audiens, hal ini dikarenakan mereka memiliki peran yang besar di sosial media dimana mereka mampu menyebarkan informasi secara cepat, dapat menciptakan kepercayaan, memiliki kredibilitas, serta dapat berkoneksi secara langsung antara audiens dengan para *Beauty Influencer* (Evelina & Handayani, 2018).

Maka dari itu alasan pemilihan *Beauty Influencer* ini dikarenakan selain keahliannya dalam memoles wajah mereka juga dapat menyampaikan sebuah *review* secara menarik. Selain itu cara komunikasi yang cenderung persuasif tersebut cenderung membentuk kepercayaan tersendiri bagi audiens wanita untuk menjadikan *Beauty Influencer* sebagai referensi terpercaya mereka untuk mengetahui lebih dalam tentang sebuah produk atau di tahap tertarik untuk ingin mencoba membeli produk yang telah di *review* tersebut yang dimana belum pasti akan cocok jika digunakan. Rengganis dkk. (2016) menyatakan bahwa para mahasiswi akan terlebih dahulu menonton *review* produk kecantikan sebelum memberikan keputusan pembelian. Hal ini menjelaskan bahwa bagaimana kerap kali perempuan selaku mahasiswi

yang cenderung tergolong anak muda tersebut lebih cenderung mudah dipengaruhi serta menerima informasi tanpa memilah-milahnya terlebih dahulu.

Oleh karena itu, maka dapat dinyatakan bahwa *review* seorang *Beauty Influencer* memiliki pengaruh besar bagi pengikutnya khususnya wanita karena mereka cenderung mudah terbentuk keinginannya untuk selalu membeli produk kecantikan seperti *make up* hingga di taraf yang berlebihan. Ditambah bagaimana wanita salah satunya selaku mahasiswa yang menjadi sasaran karena mereka cenderung bersifat labil sehingga mudah dipengaruhi oleh para *brand* kecantikan serta bagaimana wanita yang juga lebih mengedepankan rasa emosional daripada pria (Amelia & Rinaldi, 2019). Maka hal tersebut menjelaskan bahwa wanita kerap kali membeli bukan dalam rangka memenuhi kebutuhan utama melainkan hanya memenuhi hasrat semata atau yang bisa disebut sebagai bentuk dari perilaku konsumtif. Seharusnya masyarakat khususnya wanita harus lebih bisa memprioritaskan kebutuhan utama dengan melakukan filterisasi terlebih dahulu terhadap pesan-pesan yang disampaikan ketika hendak ingin membeli sebuah produk kecantikan, seperti pertimbangan perlu atau tidaknya atau pasti cocok atau tidak.

Wahyudi (Fadhillah, 2018) menjelaskan bahwa biasanya orang yang memiliki gaya hidup konsumtif adalah seseorang yang memiliki keinginan kuat untuk membeli sebuah produk tanpa menghiraukan masalah harga maupun kebutuhan. Sehingga penelitian ini penting untuk diteliti, karena apabila seseorang tidak dapat memilah pesan yang disampaikan dan cenderung mengikuti hasrat tanpa adanya pertimbangan terlebih dahulu ditakutkan dapat menggiring kepada perilaku konsumtif khususnya bagi para wanita.

Berdasarkan penelitian terdahulu oleh Fadhillah (2018) menjelaskan bahwa responden sebesar 3,76 rata-rata tertarik untuk menjadikan *Beauty Vlogger* sebagai kelompok referensinya, karena pengalaman yang dimilikinya. Selain itu responden sebanyak 2,75 rata-rata menjelaskan bahwa wanita memiliki gaya hidup atau perilaku konsumtif. Hal tersebut memiliki persamaan dengan penelitian ini yaitu mengambil tema yang serupa yakni meneliti bagaimana wanita saat ini yang mengenal *lifestyle modern* kerap kali melakukan pembelian yang hanya didasarkan pada kesenangan hingga lupa mengingat pentingnya kebutuhan utama.

Perbedaannya penelitian sebelumnya dengan penelitian ini yakni peneliti sebelumnya menjadikan *Beauty Vlogger* di *Youtube* sebagai kelompok referensi dalam keputusan pembelian kosmetik korea, sedangkan penelitian ini membahas terkait *Beauty Influencer* yang melakukan *review* terhadap segala produk kecantikan di *Instagram* yang dimana saat ini sedang *booming* dan sudah sering dipergunakan sebagai sarana promosi, karena beragam fitur dan konten yang dimiliki *Instagram* yang juga dinilai efektif mempengaruhi khalayak

wanitasalah satunya yaitu mahasiswi yang cenderung dinilai lebih mudah tertarik dalam melakukan pembelian produk kecantikan.

Teori yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teori A-I-D-D-A (*attention, interest, desire, decision, action*). Teori ini menjelaskan bahwa agar khalayak melakukan sebuah tindakan atas pesan yang telah disampaikan oleh komunikator maka perlu adanya menarik *attention* (perhatian) sebagai titik awal kesuksesan komunikasi, kemudian berlanjut ke taraf yang lebih tinggi yaitu menaruh minat (*interest*). Setelah itu memunculkan harapan dari komunikator yaitu timbulnya *desire* (hasrat) dari komunikan yang berujung pada *decision* (keputusan) dengan melakukan tindakan (*action*) sesuai harapan komunikator (Oktarina & Abdullah, 2017).

Berdasarkan yang telah dijelaskan diatas tersebutlah yang melatarbelakangi bahwa fenomena ini menarik untuk diteliti melalui penelitian ini yang berjudul “Pengaruh *Review Beauty Influencer* di *Instagram* Terhadap Perilaku Konsumtif Produk Kecantikan Mahasiswi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis di Universitas Muhammadiyah Surakarta”. Hal tersebut dikarenakan bagaimana pada saat ini tren dunia kecantikan menggaet banyak wanita untuk ingin membeli produk kecantikan secara berlebihan seperti yang dikenakan oleh para *Beauty Influencer*. Haryani & Herwanto (2015) menjelaskan bahwa manusia memiliki kecenderungan untuk melakukan konsumsi secara berlebihan, sehingga tidak jarang orang lebih mengedepankan faktor emosional berupa keinginan dibandingkan faktor rasional berupa kebutuhan sebagai bentuk dari perilaku konsumtif.

Selain itu berdasarkan penelitian dari Khairat dkk. (2018) yang menunjukkan bahwa mahasiswi selaku wanita memiliki tingkat perilaku konsumtif yang tinggi, karena wanita lebih dominan untuk melakukan perilaku konsumtif daripada pria dimana wanita akan cenderung rela membelanjakan banyak uangnya untuk membeli berbagai hal agar dapat menunjang penampilannya melalui berbagai cara. Hal itu yang menjadi alasan peneliti tertarik untuk meneliti mahasiswi salah satunya mahasiswi jurusan manajemen FEB UMS sebagai sampel penelitian ini, dikarenakan berdasarkan pengamatan peneliti serta informasi yang didapatkan bahwa para wanitanya memiliki ‘*possibility*’ dalam melakukan pembelian produk kecantikan dimana mereka mengenakan *make up* serta *lifestyle* mereka yang jauh lebih menonjol.

Maka berdasarkan latar belakang diatas dapat diambil rumusan masalah apakah *review Beauty Influencer* di *Instagram* berpengaruh terhadap perilaku konsumtif produk kecantikan mahasiswi jurusan manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis di Universitas Muhammadiyah Surakarta. Dengan tujuan penelitian untuk mengetahui apakah *review Beauty*

Influencer di *Instagram* berpengaruh terhadap perilaku konsumtif produk kecantikan mahasiswi jurusan manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis di Universitas Muhammadiyah Surakarta.

1.2 Teori Terkait

1.2.1 Teori A-I-D-D-A

Teori yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teori A-I-D-D-A. Teori ini dikemukakan oleh Wilbur Schramm. Teori A-I-D-D-A sering disebut sebagai pendekatan A-A *procedure* atau *From Attention to Action Procedure* dan A-A *procedure* yang berupa penyederhanaan dari sebuah proses dan disingkat menjadi A-I-D-D-A (Oktarina & Abdullah, 2017).

Teori A-I-D-D-A menjelaskan mengenai bagaimana proses pertahapan komunikasi merupakan sebuah prosedur untuk menghasilkan efek yang diharapkan. Teori ini menjelaskan mengenai tahapan komunikasi yang persuasif dimana komunikator mampu membangkitkan perhatian komunikan maka akan tercipta sebuah komunikasi yang efektif berupa perhatian (*attention*) yang muncul dibenak khalayak, sehingga mampu menarik minat (*interest*), lalu menumbuhkan keinginan (*desire*) hingga dibentuk sebuah keputusan (*decision*) untuk melakukan sebuah kegiatan (*action*) sesuai yang diinginkan oleh komunikator (Apriliana & Utomo, 2019).

A-I-D-D-A terdiri dari singkatan *attention* (perhatian), *interest* (rasa tertarik), *desire* (keinginan), *decision* (keputusan), dan *action* (tindakan). Penjelasan dari masing-masing tahapannya yakni sebagai berikut (Oktarina & Abdullah, 2017):

a. **AAttention** (Perhatian)

Attention merupakan sebuah awalan dari suksesnya komunikasi. Hal ini komunikator harus mampu menimbulkan daya tarik yang dapat menarik perhatian khalayaknya.

b. **IInterest** (Rasa tertarik)

Interest merupakan tahapan selanjutnya dari *attention*. Ketika komunikator dapat memunculkan perhatian maka disusul dengan upaya menaruh ketertarikan pada khalayak terhadap apa yang disampaikan.

c. **DDesire** (Keinginan)

Desire merupakan tahapan selanjutnya karena adanya *interest*. *Desire* berkaitan dengan perilaku khalayak yang melakukan kegiatan sesuai yang diharapkan oleh komunikator.

d. **DDecision** (Keputusan)

Decision merupakan tahap selanjutnya dari *desire*. Dalam hal ini komunikator menilai bahwa hasrat saja masih belum cukup, sehingga masih diperlukan adanya pembuatan keputusan oleh khalayak.

e. **Action** (Tindakan).

Action merupakan langkah lanjutan dari *decision* yakni keputusan untuk melakukan sebuah kegiatan sesuai dengan yang diharapkan oleh komunikator.

1.2.2 Konsep *Beauty Influencer*

Fenomena kehadiran *Beauty Influencer* tersebut mulai muncul pada tahun 2015 dan berawal di *YouTube*, dikarenakan meningkatnya kesadaran wanita akan penampilan untuk terlihat lebih menarik dan percaya diri. Hal tersebut menunjukkan bahwa fenomena "*beauty*" sampai saat ini ternyata tidak surut dan masih tetap digandrungi oleh para wanita bahkan pengaruh dan dampaknya pun semakin luas seiring dengan perkembangan *trend* yang ada.

Beauty Influencer adalah sebuah profesi yang dilakukan oleh seseorang yang khusus menggeluti dunia kecantikan dan banyak digandrungi oleh para wanita di media sosial. Selain itu, *Beauty Influencer* sendiri merupakan seseorang yang dianggap sumber informasi hal ini dikarenakan mereka memiliki pengetahuan yang luas dan jaringan komunikasi yang kuat, sehingga mampu mempengaruhi keputusan pembelian orang lain akan sesuatu hal baik secara langsung atau tidak langsung (Tuten, 2008).

Kegiatan yang dilakukan oleh *Beauty Influencer* atau yang bisa disebut sebagai *Beauty Vlogger* tersebut yakni dengan mengunggah video seperti membagikan cara untuk merias wajah atau informasi sebuah produk kecantikan melalui *tutorial* atau dengan *review* dengan presentasi yang jelas dan visual yang menarik sebagai cara untuk memengaruhi wanita agar tertarik untuk mengenakan produk kecantikan tersebut (Widiastuti, 2019). Hal tersebutlah yang menjadikan banyak *brand* kecantikan melirik para *Beauty Influencer* guna mempromosikan produk mereka di sosial media seperti *Instagram* untuk menarik minat audiens wanita dengan mempromosikan produk yang dijual melalui *Beauty Influencer* dengan konten *beauty* yang diciptakan seperti *review* yang berisi seputar informasi kecantikan yang disajikan dalam bentuk *tutorial*, *swatches*, atau rekomendasi produk agar dapat mengikat dan mempengaruhi pemikiran khalayak khususnya wanita untuk membeli produk tersebut.

Beauty Influencer selain memiliki kemampuan dalam memoles wajah, mereka juga mampu memberikan edukasi seputar produk kecantikan melalui bentuk *review* yang disampaikan. *Beauty Influencer* memiliki tujuan untuk dapat '*influencing*' atau mempengaruhi audiensnya agar tertarik dan akhirnya cenderung menerima pesan dan

informasi yang diutarakan, karena menganggap bahwa mereka adalah salah satu sumber informasi yang terpercaya. Widodo & Mawardi (2017) menjelaskan bahwa hanya dengan menonton *review* dari *Beauty Vloggers* saja konsumen cenderung langsung tertarik melakukan pembelian produk yang diulas tersebut. Oleh karena itu *review* dari seorang *Beauty Influencer* dinilai mampu membuat audiens wanita menjadi tumbuh keinginannya untuk membeli produk kecantikan.

1.2.3 Perilaku Konsumtif

Perilaku konsumtif adalah kecenderungan seseorang yang bertindak secara berlebihan dalam membeli sesuatu secara tidak rasional dengan lebih memprioritaskan keinginan daripada kebutuhan (Astuti, 2013). Hal itu menjelaskan bagaimana perilaku konsumtif bisa terjadi bagi seseorang apabila tidak memilah terlebih dahulu akan manakah kebutuhan yang perlu untuk dipenuhi atau sesuatu yang tidak perlu untuk dibeli. Selain itu, di era modern saat ini perilaku konsumtif tumbuh sangat cepat diantara orang-orang yang dimana mereka cenderung membeli banyak produk yang bukan dari kebutuhan sebenarnya, dikarenakan manusia memiliki banyak sekali keinginan (Enrico et. al., 2013)

Fenomena perilaku konsumtif kerap kali menimpa masyarakat khususnya wanita yang bertempat di kota besar yang terbiasa mengutamakan rasa kesenangan serta rasa ketidakpuasan hingga berakhir membeli sesuatu yang tidak perlu atau bahkan secara berlebihan. Hal tersebut bisa muncul karena adanya dorongan dari lingkungan sekitar, kerabat dekat, teman, atau *lifestyle* yang cenderung selalu mengikuti tren yang ada yakni tidaklah lain untuk menaikkan status serta pengakuan di mata masyarakat.

Lina dan Rosyid (Miranda, 2017) menjelaskan terdapat 3 aspek perilaku konsumtif yakni seperti berikut ini:

1. *Impulsive Buying* (Pembelian Impulsif)

Sebuah perilaku konsumen dimana mereka melakukan pembelian secara tiba-tiba dan semata-mata untuk memenuhi hasrat atau keinginan sesaat dan cenderung bersifat emosional.

2. *Wasteful Buying* (Pemborosan)

Sebuah perilaku konsumen dimana mereka cenderung menghamburkan uang tanpa adanya kebutuhan yang jelas.

3. *Non Rational Buying* (Pembelian Tidak Rasional)

Sebuah perilaku konsumen yang membeli semata-mata untuk mencari kesenangan saja.

2. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan positivistik dengan metodologi kuantitatif dan tipe eksplanatif. Penelitian kuantitatif eksplanatif bertujuan untuk menemukan bagaimana suatu kejadian atau hubungan mengenai sebab akibat antara 2 variabel (Tritama & Tarigan, 2016).

Lokasi penelitian dilakukan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta yang berlokasi di Jl. Ahmad Yani, Pabelan, Kartasura, Surakarta 57162, Jawa Tengah. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswi jurusan manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis di kampus 2 UMS.

Sampel penelitian ini yaitu mahasiswi jurusan manajemen FEB UMS yang diperoleh sebanyak 91 dari mahasiswi yang aktif pada tahun 2019 dari angkatan 2012-2019. Berdasarkan informasi yang diperoleh dari Biro Teknologi Informasi UMS (BTI) untuk mengetahui berapa jumlah spesifik perempuan pada mahasiswi yang aktif dari jurusan manajemen dari angkatan 2012-2019 diperoleh sebanyak 1022 mahasiswi. Berikut tabelnya:

Tabel 1. Data Mahasiswa

No	Angkatan	Jumlah
1.	2012	1 Mahasiswi
2.	2013	10 Mahasiswi
3.	2014	6 Mahasiswi
4.	2015	46 Mahasiswi
5.	2016	186 Mahasiswi
6.	2017	222 Mahasiswi
7.	2018	295 Mahasiswi
8.	2019	256 Mahasiswi
Jumlah		1022 Mahasiswi

(Sumber : data diperoleh dari BTI UMS, 2019)

Sampel yang diteliti ditentukan melalui penggunaan rumus slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

e = Nilai kritis (batas ketelitian) yang diinginkan (persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel populasi)

Maka perhitungannya sebagai berikut:

$$\frac{1022}{11,22} = \text{—————} = \mathbf{91}$$

Berdasarkan hasil tersebut maka sampel dalam penelitian ini berjumlah sebanyak 91 responden. Sehingga sampel yang akan diteliti adalah sebanyak 91 mahasiswi pada jurusan manajemen di FEB UMS.

Penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan jenis *purposive sampling* dimana subjek yang diteliti harus memenuhi kriteria yang dibutuhkan oleh penelitian ini. Subjek kriteria dalam penelitian ini yaitu seorang wanita dan menonton atau mengikuti *review Beauty Influencer* terhadap produk kecantikan di *Instagram*.

Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu metode survei yang diterapkan melalui instrumen kuesioner yang berisikan sejumlah pertanyaan tertulis terkait masalah yang diteliti dan kemudian disebarkan kepada responden yang akan diteliti. Metode survei dengan kuesioner dinilai memungkinkan peneliti mengembangkan kuesioner yang akan diisi oleh responden melalui pengumpulan data tersebut (Purwaningsih & Purworini, 2016).

Metode pengumpulan data akan dilakukan dengan penggunaan skala likert 1-5 dimana akan diberikan skor 5 pada jawaban sangat setuju, skor 4 pada jawaban setuju, skor 3 pada jawaban cukup setuju, skor 2 pada jawaban tidak setuju, skor 1 pada jawaban sangat tidak setuju. Skala likert dinilai memungkinkan bagi peneliti untuk melakukan perbandingan antara perbedaan kategori dari masing-masing format jawaban (Martín et al., 2014).

Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis bivariat. Penelitian ini menggunakan metode statistik uji hubungan jenis statistik inferensial dengan teknik analisis data regresi linier sederhana antara dua variabel yaitu variabel dependen (variabel bergantung) dan variabel independen (bebas). Variabel dependen dalam penelitian ini adalah *review Beauty Influencer* (X) dan variabel independen adalah perilaku konsumtif (Y). Berdasarkan penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis pada penelitian ini sebagai berikut:

H₀: Tidak terdapat pengaruh *review Beauty Influencer* di *Instagram* terhadap perilaku konsumtif produk kecantikan pada mahasiswi jurusan manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis di UMS.

H_a: Terdapat pengaruh *review Beauty Influencer* di *Instagram* terhadap perilaku konsumtif produk kecantikan pada mahasiswi jurusan manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis di UMS.

Untuk menguji tingkat kevalidan serta kualitas data sebagai bukti bahwa hipotesa (dugaan) dari data yang diperoleh melalui kuesioner sudah tepat maka digunakan uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas merupakan alat ukur untuk mengukur apa yang ingin diukur dan seberapa jauh alat pengukur tersebut (Ardial, 2014). Uji validitas dilakukan dengan menggunakan rumus korelasi *product moment*. Dalam uji validitas atau uji F data yang diperoleh dapat diterima atau *valid* bila signifikan berjumlah lebih dari 0,05. Namun data tidak dapat dikatakan valid atau tidak diterima bila signifikan berjumlah kurang dari 0,05.

Uji realibilitas merupakan uji kekonsistenan instrumen dalam mengukur data yang dimana dapat dikatakan realibitas apabila instrumen yang dihasilkan adalah ukuran yang konsisten (Sarmanu, 2017). Pengujian reabilitas dilakukan dengan menggunakan rumus *alpha cronbach*. Dalam uji realibitas data dapat dikatakan reliabel jika data *Cronbacs Alpha* lebih dari 0,6 maka dapat dikatakan sesuai atau realibel. Namun apabila data *Cronbacs Alpha* kurang dari 0,6 maka data tidak sesuai atau tidak realibel.

Uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heterokedastisitas digunakan pada penelitian ini. Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah nilai residual berdistribusi normal atau tidak, sedangkan uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui terjadi interkorelasi antar variabel independen (bebas). Selain itu, uji heterokedastisitas digunakan untuk memastikan bahwa dari analisis regresi yang dilakukan tidak terjadi keraguan atau ketidakakuratan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Deskripsi Data

Deskripsi data merupakan sebuah langkah yang diperlukan peneliti untuk mengolah data, sehingga hasil olahan data tersebut dapat disajikan dalam bentuk yang dapat dipahami. Populasi pada penelitian ini merupakan mahasiswi jurusan manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis di UMS berdasarkan dari informasi yang diperoleh dari BTIUMS terdapat sebanyak 1022 mahasiswi yang aktif dari angkatan 2012-2019. Jumlah populasi tersebut kemudian dihitung menggunakan melalui rumus slovin' dengan batas kesalahan (*error*) yang bisa ditolerir sebanyak 10%. Berdasarkan dari hasil penghitungan tersebut diperoleh sebesar 91 sampel. Sehingga penelitian ini akan dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 91 responden mahasiswi jurusan manajemen pada FEB di UMS.

Pengambilan sampel dilakukan melalui teknik *purposive sampling* dimana sampel yang diteliti memiliki karakteristik yang dibutuhkan oleh peneliti. Karakteristik tersebut yakni seorang perempuan yaitu mahasiswi yang menonton dan mengikuti *review Beauty Influencer* terkait produk kecantikan di *Instagram*. Setelah data diperoleh maka selanjutnya data akan dianalisis dengan menggunakan aplikasi SPSS.

3.2 Pengujian Persyaratan Analisis

3.2.1 Uji Validitas

Uji validitas adalah pengujian untuk mengetahui sejauh mana suatu alat ukur dapat mengungkapkan ketepatan gejala yang dapat diukur. Hal ini ditunjukkan oleh ukuran statistik tertentu yakni angka korelasi yang harus lebih besar dari *critical value* yang disyaratkan. Berikut tabel hasil dari uji validitas:

Tabel 2. Rangkuman Hasil Uji Validitas

Variabel	Butir	r-hitung	r-tabel	Sig	Ket
Review Beauty Influencer	X1_1	0,574	0,207	0,000	Valid
	X1_2	0,572	0,207	0,000	Valid
	X1_3	0,523	0,207	0,000	Valid
	X1_4	0,402	0,207	0,000	Valid
	X1_5	0,435	0,207	0,000	Valid
	X1_6	0,487	0,207	0,000	Valid
	X1_7	0,567	0,207	0,000	Valid
	X1_8	0,569	0,207	0,000	Valid
	X1_9	0,771	0,207	0,000	Valid
	X1_10	0,634	0,207	0,000	Valid
	X1_11	0,755	0,207	0,000	Valid
	X1_12	0,638	0,207	0,000	Valid
	X1_13	0,635	0,207	0,000	Valid
	X1_14	0,691	0,207	0,000	Valid
	X1_15	0,572	0,207	0,000	Valid
	X1_16	0,700	0,207	0,000	Valid
	X1_17	0,681	0,207	0,000	Valid
	X1_18	0,521	0,207	0,000	Valid
	X1_19	0,556	0,207	0,000	Valid

Perilaku	Y1	0,468	0,207	0,000	Valid
Konsumtif	Y2	0,632	0,207	0,000	Valid
	Y3	0,787	0,207	0,000	Valid
	Y4	0,779	0,207	0,000	Valid
	Y5	0,623	0,207	0,000	Valid
	Y6	0,571	0,207	0,000	Valid

(Sumber : Data primer diolah, 2020)

Berdasarkan hasil pengolahan data diatasdapat dijelaskan bahwa hasil uji r-hitung pada setiap item pertanyaan pada variabel *review Beauty Influencer* dan variabel perilaku konsumtif secara keseluruhan lebih besar daripada r-tabel sebesar 0,207. Dengan demikian, semua item pertanyaan pada kedua variabel yang digunakan pada kuesioner tentang *review Beauty Influencer* dan perilaku konsumtif adalah valid.

3.2.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menguji sejauh mana alat pengukur yang sama dapat dipercaya serta konsisten baik dua kali pengukuran atau lebih pada kelompok yang sama. Hal ini pengujian *Cronbach Alpha* digunakan untuk menguji tingkat kehandalan pada masing-masing angket variabel. Berikut hasil uji reliabilitas:

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Koefisien Alpha	Interpretasi
Review Beauty Influencer	0,6	0,897	Reliabel
Perilaku Konsumtif	0,6	0,729	Reliabel

(Sumber: Data primer diolah, 2020)

Dilihat dari hasil perhitungan diatas menjelaskan bahwa pernyataan pada tiap variabel pada penelitian ini dinyatakan reliabel karena dilihat dari hasil variabel *review Beauty Influencer* sebesar 0,897 dan variabel perilaku konsumtif sebesar 0,729 yang dimana keduanya lebih besar dari nilai *Cronbach Alpha* yaitu 0,6 sehingga data dinyatakan konsisten.

3.2.3 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas berfungsi untuk menguji apakah sebuah model regresi, variabel dependen, variabel independen, atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Berikut tabel hasil uji normalitas:

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas

Variabel	Kolmogorov – Smirrov	<i>p-value</i>	Keterangan
<i>Unstandardized Residual</i>	0,491	0,970	Sebaran data normal

(Sumber : Data primer diolah, 2020)

Maka dari hasil pengujian Kolmogorov Smirnov menunjukkan bahwa nilai signifikansi untuk model regresi sebesar 0,970 yang artinya lebih besar dari 0,05 yang menjelaskan bahwa regresi dalam model penelitian ini memiliki sebaran data yang normal.

2. Uji Multikolinearitas

Uji ini dilakukan dengan metode enter yaitu dengan melihat pada *Tolerance value* atau *Variance Inflation Factor* (VIF). Berikut tabel dari hasil uji multikolinearitas:

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	<i>Tolerance</i>	VIF	Keterangan
Review Beauty Influencer	1,000	1,000	Bebas multikolineritas

(Sumber : Data primer diolah, 2020)

Berdasarkan pada tabel 4 menunjukkan bahwa nilai *tolerance* sebesar 1,000 dan nilai VIF sebesar 1,000 yang menjelaskan bahwa masing-masing memiliki nilai VIF kurang dari 10 dan hasil nilai *tolerance* diatas 0,1, sehingga dapat dikatakan model regresi terkait pengaruh *Beauty Influencer* terhadap perilaku konsumtif ini tidak terdapat masalah multikolinearitas

3. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedasitas dijadikan alat untuk mengetahui apakah model regresi yang digunakan terdapat ketidaksamaan varian dari sebuah residual pengamatan ke pengamatan yang lain. Adapun hasilnya sebagai berikut:

Tabel 6. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	P-value	Keterangan
Review Beauty Influencer	0,466	Tidak terjadi Heteroskedastisitas

(Sumber: Data primer diolah, 2020)

Hasil pada tabel 5 diatasmenampakkan bahwa variabelmenunjukkan nilai p sebesar 0,446dimana lebih besar dari 0,05, maka bisa disimpulkan bahwa semua variabel tersebut tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

3.3 Analisis Data

3.3.1 Analisis Regresi Linier

Analisis regresi digunakan untuk menganalisa hubungan antara variabel *reviewBeauty Influencer* dengan variabel perilaku konsumtif. Model persamaan regresi linier sederhana yang dapat disusun sebagai berikut:

Tabel 7. Hasil Uji Regresi Sederhana

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t.	Sig.
	B	Std.Error	Beta		
(Constant)	0,354	2,365		0,150	0,881
Review Beauty Influencer	0,257	0,033	0,634	7,741	0,000

(Sumber : Data primer diolah, 2020)

$$Y = 0,354 + 0,257 X_1 + e$$

a : Nilai konstanta 0,354dengan nilai positif yang artinya jika tidak adanya variabel*review Beauty Influencer*maka perilaku konsumtif sebesar 0,354satuan.

b_1 : Sebesar 0,257 berarti variabel *review Beauty Influencer* berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif. Jika variabel *review Beauty Influencer* meningkat maka perilaku konsumtif juga meningkat.

3.3.2 Uji t

Uji t berfungsi untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari tiap variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Berikut tabel hasil ujinya:

Tabel 8. Hasil Uji t

Model	t_{hitung}	Sig.	t_{tabel}	Keterangan
Review Beauty Influencer	7,741	0,000	1,987	Ho ditolak

(Sumber : Data primer diolah, 2020)

Adapun perhitungannya adalah sebagai berikut :

- Uji pengaruh variabel *review Beauty Influencer* terhadap perilaku konsumtif yakni sebagai berikut:

Hasil uji signifikansi pengaruh *review Beauty Influencer* terhadap perilaku konsumtif menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 7,741 sedangkan nilai t_{tabel} sebesar 1,987 dan nilai sig. (0,000) dimana lebih kecil dari 0,05 (α). Maka variabel *review Beauty Influencer* secara signifikan berpengaruh terhadap perilaku konsumtif. Sehingga, dapat dijelaskan bahwa *review Beauty Influencer* berpengaruh terhadap perilaku konsumtif produk kecantikan pada mahasiswa jurusan manajemen FEB di UMS.

3.3.3 Uji F

Uji F ini dilakukan untuk menguji ketepatan model penelitian. Berikut tabel hasil dari pengujiannya:

Tabel 9. Hasil Uji F

F_{hitung}	F_{tabel}	$p-value$	Keterangan
59,929	4,00	0,000	Ho ditolak

(Sumber : Data primer diolah, 2020)

Dikarenakan nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari dari 0,05 (α), maka model penelitian yang digunakan ini sudah tepat yaitudapat menganalisis *review Beauty Influencer* terhadap perilaku konsumtif produk kecantikan mahasiswi jurusan manajemen FEB di UMS.

3.3.4 Koefisiensi Determinasi (R^2)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar variabel Y dapat dijelaskan oleh variabel X yaitu atau untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel perilaku konsumtif yang dipengaruhi variabel *review Beauty Influencer*. Berikut adalah hasil tabelnya:

Tabel 10. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,634 ^a	,402	,396	2,87936

(Sumber : Data primer diolah 2020)

Hasil analisis data diatas telah diperoleh koefisiensi determinasi atau *R square* (R^2) sebesar 0,402. Maka dapat dijelaskan bahwa variabel *review Beauty Influencer* berpengaruh terhadap perilaku konsumtif sebesar 40,2%.

3.4 Pembahasan

Penelitian ini berfokus untuk mengetahui apakah *review Beauty Influencer* berpengaruh terhadap perilaku konsumtif produk kecantikan mahasiswi UMS jurusan manajemen FEB UMS. Berdasarkan hasil uji validitas yang dilakukan pada variabel *review Beauty influencer* dan variabel perilaku konsumtif yang terdapat sebanyak 25 item pernyataan dinyatakan valid. Hal ini dikarenakan nilai yang terdapat di r-hitung dari korelasi *product moment* lebih besar daripada nilai r-tabel dengan N= 91 sig. 5% dan r-tabel sebesar 0.207. Kemudian berdasarkan hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa variabel *review Beauty Influencer* (X) bernilai 0,897 dan variabel perilaku konsumtif (Y) bernilai 0,729, dimana kedua hasil tersebut lebih besar dari 0,6. Maka dari seluruh item pernyataan yang terdapat pada variabel *review Beauty Influencer* dan variabel perilaku konsumtif dapat disimpulkan layak untuk digunakan sebagai instrumen penelitian.

Berdasar dari hasil penelitian yang diperoleh telah mendukung teori A-I-D-D-A (*attention, interest, desire, decision, action*) dimana teori tersebut menjelaskan mengenai proses tahapan komunikasi persuasif berupa sebuah prosedur untuk menghasilkan efek yaitu

melakukan sesuatu tindakan sesuai yang diharapkan oleh komunikator. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Kristiani (2017) bahwa teori A-I-D-D-A yang digunakan terkait tayangan iklan seperti promosi di media sosial secara signifikan berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Hal tersebut mendukung penelitian ini bahwa dimana tayangan *review Beauty Influencer* yang merupakan kegiatan untuk mengulas maupun mempromosikan sebuah produk kecantikan di *Instagram* dijadikan wanita sebagai referensi sebelum hendak melakukan pembelian yang menjadi salah satu faktor yang mampu mempengaruhi seorang mahasiswa dalam berperilaku konsumtif.

Perhitungan analisis regresi linier sederhana yang diperoleh menunjukkan angka signifikansi sebesar 0,000 yang menunjukkan angka lebih kecil dari 0,05, maka dinyatakan H_a diterima yang artinya *review Beauty Influencer* berpengaruh terhadap perilaku konsumtif produk kecantikan pada mahasiswa jurusan manajemen FEB UMS dan H_o ditolak. Hasil tersebut didukung dengan uji determinasi yang diperoleh sebesar 40,2% yang mengindikasikan bahwa semakin banyak orang yang menonton atau mengikuti *review Beauty Influencer* di *Instagram* maka semakin tinggi perilaku konsumtif yang ditimbulkan.

Maka hal tersebut dapat mendukung bahwa *review Beauty Influencer* yang membahas terkait produk kecantikan di *Instagram* melalui *review* seperti yang berisi informasi, *tutorial* atau *swatches* yang diupload ke dalam *feed Instagram*, *Insta Story*, dan *IG Live* mampu menarik *attention, interest, desire, decision* dan *action* yang mempengaruhi perilaku konsumtif seorang mahasiswa. Dimana pembelian yang dilakukan tidak berdasarkan kebutuhan utama mereka melainkan cenderung sebatas pembelian impulsif atau tiba-tiba, pembelian yang bersifat pemborosan atau pembelian di taraf yang tidak rasional. Hal ini diperkuat dengan penelitian dari Chine et al., (2019) yang mengungkapkan bahwa teori A-I-D-D-A berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen yakni ketika seorang yang *expert* atau “ahli” dalam melakukan iklan atau promosi tersebut apabila ditonton berkali-kali maka mampu memotivasi konsumen menjadi tertarik untuk mencoba produk tersebut hingga dapat menyebabkan keputusan selanjutnya untuk mencoba membeli lagi, namun efek yang ditimbulkan tidak selalu positif karena didukung oleh beberapa atribut yang bersifat pribadi, ekonomi, dan faktor sosial saja.

Kemudian dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Arista & Lasmana (2019) menjelaskan bahwa berdasarkan dari nilai koefisien determinasi mengindikasikan bahwa variabel *review* berpengaruh terhadap variabel keputusan menggunakan produk sebesar 27,0% yang dimana menjelaskan bahwa *review* produk kecantikan dari *Beauty Vlogger* menjadi referensi bagi pengikutnya untuk sadar hingga yakin mengambil keputusan

untuk mengenakan produk kecantikan yang diulas. Selain itu dari penelitian Agustiar dkk. (2019) menjelaskan bahwa testi atau yang disebut dalam bentuk *review* yang dilakukan oleh *Beauty Vlogger* tersebut menunjukkan hasil berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen yaitu sebesar 48,40% yang mengindikasikan bahwa semakin banyak yang menonton *review* para *Beauty Vlogger* maka semakin naik pula minat beli konsumennya. Kedua hasil tersebut sejalan dengan hasil dari penelitian ini yaitu dilihat dari nilai koefisiensi determinasi yang diperoleh sebesar 40,2% yang menyatakan bahwa *review* seseorang *Beauty Influencer* yang memiliki keahlian akan melakukan *make up* serta cara komunikasinya yang cenderung persuasif melalui *review* nya tersebut mampu menggugah keinginan parapengikutnya tergiring menjadi yakin untuk memutuskan untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut.

Berdasarkan analisis sebelumnya yang menyimpulkan bahwa *review Beauty Influencer* mempengaruhi perilaku konsumtif, hasil tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Umi (2020) bahwa berdasarkan analisis linier sederhana yang digunakan membuktikan bahwa *celebrity endorsment* berpengaruh terhadap perilaku konsumtif secara signifikan sebesar 15,70%. Hal ini juga didukung oleh penelitian lain dari Putri (2019) yang menjelaskan bagaimana kerap kali wanita merasa tidak percaya diri ketika tidak mengenakan *makeup*, sehingga mereka cenderung membeli *make up* yang tidak lagi didasarkan pada kebutuhan melainkan sebagai alat kepuasan semata serta alat pengakuan saja dan adanya media sosial menjadi salah satu pendukung wanita menjadi lebih konsumtif. Dari kedua hasil tersebut maka juga sejalan dengan penelitian ini bahwa bagaimana *review Beauty Influencer* yang cenderung mempromosikan sebuah produk kecantikan mampu mempengaruhi wanita untuk membeli produk kecantikan hingga di taraf yang tidak rasional karena didasarkan pada hasrat semata yang juga dapat dilihat dari hasil koefisiensi determinasi dari penelitian ini mengindikasikan bahwa *review Beauty Influencer* berpengaruh kepada perilaku konsumtif.

Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Hove (2017) menunjukkan bahwa faktor yang memungkinkan khalayak untuk yakin membeli sebuah produk yang telah direkomendasikan oleh *Beauty Vlogger* yakni dimensi daya tarik sosial atau *social attractiveness* menjadi faktor penting dalam mempengaruhi niat beli konsumen dikarenakan dianggap sebagai penentu seberapa baik *Beauty Vlogger* tersebut. Selain itu sebelum khalayak menonton video diperlukan adanya dimensi keakraban atau "*familiarity*" konsumen dengan pengulasan *brand* dari *Beauty Vlogger* menjadi faktor yang penting pula. Namun hal tersebut memiliki perbedaan pandangan dengan penelitian ini, bahwa dalam mempengaruhi pemikiran khalayak

brand akan membutuhkan faktor yang jauh lebih tinggi untuk menggaet khalayak dalam jumlah banyak agar terus tertarik melakukan pembelian yakni perlu adanya *review* dari seorang *Beauty Influencer* yang mampu menarik perhatian (*attention*) dari khalayak, menumbuhkan minat atau ketertarikan (*interest*) terhadap apa yang disampaikan, lalu mengugah keinginan (*desire*), hingga meyakinkan dalam membentuk keputusan (*decision*) dari para audiensnya menjadi yakin untuk melakukan tindakan (*action*) pembelian terhadap produk kecantikan yang di *review* tersebut.

Keberadaan *Beauty Influencer* di *Instagram* dinilai menjadi sebuah “*a game changing*” bagi para wanita dari berbagai kalangan dan usia. Hal ini dikarenakan selain kemampuan *Beauty Influencer* dalam memoles wajah yang sudah tidak diragukan lagi ternyata dijadikan sebagai alat pertimbangan bagi wanita untuk yakin atau tidak terhadap sebuah *brand* kecantikan yang hendak dibeli. Menurut Glucksman (2017) *Influencer* di sosial media menjadi wadah yang telah membuka saluran baru yang membuat konsumen merasa terhubung secara langsung dengan *brand* melalui cara *Influencer* dalam mempromosikan *brand* tersebut lewat kehidupan pribadi mereka, sehingga rata-rata khalayak selaku konsumen akan cenderung menerima apapun yang disampaikan. Hal tersebut menjadi salah satu alasan mengapa para *brand* kecantikan meyakini bahwa kecakapan serta kekuatan dari para *Beauty Influencer* yang ada di *Instagram* untuk menjadi alat untuk memasarkan produk mereka agar lebih mudah mempengaruhi audiens wanita selaku *followers* menjadi cenderung percaya dan lebih yakin melalui konten-konten *review* yang diciptakan tersebut.

Dengan demikian *review* seorang *Beauty Influencer* di *Instagram* yang mengulas produk kecantikan ternyata bukan hanya sekedar tayangan semata. Melainkan *review* memiliki pengaruh besar di benak khalayak karena mampu membuat khalayak cenderung menerima pesan yang disampaikan sehingga mampu menarik perhatian masyarakat, kemudian menumbuhkan minat, hingga menimbulkan keinginan untuk membentuk sebuah keputusan dan akhirnya melakukan tindakan pembelian terhadap produk kecantikan berdasarkan *review* yang disampaikan oleh *Beauty Influencer* sebagaimana yang diharapkan oleh komunikator. Hal tersebut didukung oleh hasil penelitian Veirman et al., (2017) bahwa seorang *Influencer* yang ada di *Instagram* dan yang disukai oleh banyak orang ditambah dengan mereka yang memiliki jumlah *followers* yang lebih tinggi memiliki efek besar untuk mempengaruhi pemikiran khalayak dibandingkan dengan yang memiliki pengikut lebih sedikit. Maka dengan kekuatan yang dimiliki oleh seorang *Beauty Influencer* dari segi *followers* serta banyaknya jumlah wanita yang menjadikan mereka sebagai sumber referensi terpercaya terkait manakah produk kecantikan yang ingin dibeli oleh mereka secara

langsung telah berhasil mempengaruhi pemikiran wanita yakni salah satunya bagi mahasiswa jurusan manajemen FEB UMS.

4. PENUTUP

4.1 Kesimpulan

Penelitian ini yang berjudul “Pengaruh *Review Beauty Influencer* di *Instagram* Terhadap Perilaku Konsumtif Produk Kecantikan (Survei pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis di Universitas Muhammadiyah Surakarta)” yang meneliti mahasiswa jurusan manajemen FEB di UMS sebanyak 91 sampel ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah *review Beauty Influencer* di *Instagram* berpengaruh terhadap perilaku konsumtif produk kecantikan pada mahasiswa jurusan manajemen FEB di UMS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *review Beauty Influencer* (X) berpengaruh positif terhadap variabel perilaku konsumtif (Y) sebesar 40,2%. Sehingga hipotesis awal diterima, bahwa terdapat pengaruh *review Beauty Influencer* di *Instagram* terhadap perilaku konsumtif produk kecantikan pada mahasiswa jurusan manajemen fakultas ekonomi dan bisnis di UMS.

Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa semakin banyak wanita selaku mahasiswa menaruh perhatian terhadap *review Beauty Influencer* terkait produk kecantikan yang disampaikan, maka akan semakin mudah menggiring mahasiswa kepada faktor-faktor lainnya yakni menjadi tumbuh minatnya untuk tertarik terhadap produk kecantikan yang diulas, hingga tergugah hasratnya untuk menjadi yakin memutuskan melakukan tindakan pembelian terhadap produk kecantikan tersebut. Sehingga, semakin banyak wanita yang menonton *review* tersebut yang dapat mempersuasi mereka serta dirasa telah memenuhi kelima tahapan tersebut, maka semakin tinggi pula untuk dapat mempengaruhi para mahasiswa kepada perilaku konsumtif yang bersifat pembelian impulsif, pemborosan serta pembelian tidak rasional.

Kelemahan di penelitian ini dikarenakan subjek yang diteliti hanya dilakukan terhadap mahasiswa jurusan manajemen FEB UMS maka penelitian ini kurang luas, sehingga bagi penelitian serupa selanjutnya diharapkan objek bisa lebih diperluas. Kemudian saran bagi peneliti selanjutnya mungkin dapat dilakukan dengan menggunakan metode kualitatif atau dengan meneliti objek berbeda agar data lebih bervariasi.

PERSANTUNAN

Saya ingin mengucapkan terima kasih kepada Allah SWT karena selalu memudahkan segala jalan di setiap langkah saya hingga mampu menyelesaikan penelitian ini. Terutama saya ingin berterima kasih banyak kepada para pihak yang turut berperan banyak terhadap penelitian saya terutama bagi dosen pembimbing saya Ibu Dr. Dian Purworini S.Sos., M.M yang telah memberikan banyak pengetahuan baru dan waktunya untuk membimbing saya hingga peneliti mampu menyelesaikan penelitian ini. Serta saya ingin berterima kasih kepada Bapak Agus Triyono M.Si dan Bapak Shidiq Setyawan M.I.Kom selaku dosen penguji yang telah memberikan saran serta pengetahuan baru yang membangun, sehingga menjadikan penelitian ini menjadi lebih baik. Terima kasih tak terhingga kepada orang tua saya dan ketiga kakak yang selalu memberikan *support*, motivasi, dan kepercayaan di setiap bagian dalam kehidupan saya yang tak pernah luput mendoakan kesuksesan saya. Segala kesuksesan dan pencapaianku kelak semua saya dedikasikan kepada keluarga saya, karena usaha saya tidak berarti apa-apa tanpa doa dan *support* dari mereka. Saya juga ingin berterima kasih kepada *my main support system* yaitu sahabat-sahabat saya yang selalu percaya kepada saya dan tak lelah mengingatkan serta menguatkan saya untuk tidak mudah menyerah dalam menggapai mimpi saya. Serta terima kasih kepada teman seperjuangan angkatan 2016 FKI UMS yang senantiasa memberikan semangat serta telah menemani saya dengan memberikan pengalaman 4 tahun terbaik selama perjalanan akademik saya di UMS. Serta saya ingin berterima kasih pada seluruh responden yang turut bersedia menjadi subyek penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustiara, R., Okatini, M., & Jumhur, A. A. (2019). Effect of Beauty Vlogger Testimonial (Review) on Consumer Interest (Viewers) on Cosmetic Products. *Jurnal JOBS*, 5(2), 2467–8790.
- Amelia, D., & Rinaldi. (2019). Hubungan Antara Self Control Dengan Perilaku Konsumtif Belanja Online Pada Mahasiswa UNP. *Jurnal Riset Psikologi*, 2019(4), 1–27.
- Anggraini, R. D., Pangestuti, E., & Devita, L. D. R. (2018). Pengaruh Endorsement Beauty Vlogger Terhadap Minat Beli Make Up Brand Lokal (Survey Pada Peminat Kosmetik LT Pro Yang Dipengaruhi Oleh Video Vlog Ini Vindy Di Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 60(1), 157.
- Ardial, H. (2014). *Paradigma dan Model Penelitian Komunikasi*. Jakarta : Bumi Aksara.
- Arista, L., & Lasmana, H. (2019). Pengaruh Review Oleh Sarah Ayu Pada Produk Kecantikan Di Youtube Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Menggunakan Produk. *Jurnal Scriptura*, 9(1), 26–34. <https://doi.org/10.9744/scriptura.9.1.26-34>
- Astuti, E. D. (2013). Perilaku Konsumtif Dalam Membeli Barang Pada Ibu Rumah Tangga Di Kota Samarinda. *Jurnal Psikologi Fisip*, 1(2), 148–156.

- Ayun, P. Q. (2015). Fenomena Remaja Menggunakan Media Sosial dalam Membentuk Identitas. *Jurnal Komunikasi*, 11(2), 1–16.
<https://doi.org/10.24090/komunika.v11i2.1365>
- C.E. ten, H. (2017). Beauty Vloggers And Their Influence On Consumer-Buying Intentions The Case Of The Netherlands. *Journal of Business Research Erasmus University Rotterdam*. <https://doi.org/10.1109/HASE.2010.26>
- Chine, B. C., Chukwukeluo, B., & Akunne, C. O. J. (2019). Peer Influence And Product Advertisement As Predictors Of Smartphone Consumer Buying Behaviour. *Global Journal of Management and Social Sciences (GOJAMSS)*, 16, 228–238.
- Enrico, A., Aron, R., & Oktavia, W. (2013). The Factors that Influenced Consumptive Behavior: A Survey of University Students in Jakarta. *International Journal of Scientific and Research Publications*, 4(1), 2. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2357953>
- Evelina, L. W., & Handayani, F. (2018). Penggunaan Digital Influencer dalam Promosi Produk (Studi Kasus Akun Instagram @bylizzieparra). *Jurnal Warta ISKI*, 1(1), 71–82. <https://doi.org/10.25008/wartaiski.v1i01.10>
- Fauz, N. F. (2018). Pengaruh Gaya Hidup Konsumtif Dan Beauty Vlogger Sebagai Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik (Studi Pada Remaja Perempuan Pengguna Kosmetik Korea Di Surabaya). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 7(1), 133–142.
- Glucksman, M. (2017). The Rise of Social Media Influencer Marketing on Lifestyle Branding: A Case Study of Lucie Fink I. *Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 8(2).
- Haryani, I., & Herwanto, J. (2015). Hubungan Konformitas dan Kontrol Diri Dengan Perilaku Konsumtif Terhadap Produk Kosmetik pada Mahasiswi. *Jurnal Psikologi*, 11(1), 5–11.
- Khairat, M., Yusri, N. A., & Yuliana, S. (2018). Hubungan Gaya Hidup Hedonis Dengan Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswi. *Jurnal Psikologi Islam*, 9(2), 130–139. <https://doi.org/10.15548/alqalb.v9i2.861>
- Kristiani, N. (2017). Analisis Pengaruh Iklan Di Media Sosial Dan Jenis Media Sosial Terhadap Pembentukan Perilaku Konsumtif Mahasiswa Di Yogyakarta. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi (JBE)*, 24(2), 196–201.
- Kurniawan, P. (2017). Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Komunikasi Pemasaran Modern pada Batik Burneh Puguh Kurniawan Universitas Trunojoyo Madura. *Journal of Management Studies*, 11(02), 217–225.
- Martín, J. C., Román, C., & Gonzaga, C. (2014). How Different N-Point Likert Scales Affect The Measurement Of Satisfaction In Academic Conferences. *International Journal for Quality Research*, 12(2), 421–440. <https://doi.org/DOI-10.18421/IJQR12.02-08>
- Miranda, S. (2017). Pengaruh Instagram Sebagai Media Online Shopping Fashion Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Riau. *Jurnal JOM FISIP*, 4(1), 8.
- Nurhadi, Z. F., Salamah, U., & Yuniar, A. A. (2020). Motif Penggunaan Youtube Sebagai Media Informasi Kecantikan Generasi Millennial. 4(2), 170–190.

- Oktarina, Y., & Abdullah, Y. (2017). *Komunikasi dalam Perspektif Teori dan Praktik*. Yogyakarta : Deepublish.
- Pertiwi, W. K. (2019). *Sebanyak Inikah Jumlah Pengguna Instagram di Indonesia?* Kompas.Com. <https://tekno.kompas.com/read/2019/12/23/14020057/sebanyak-inikah-jumlah-pengguna-instagram-di-indonesia>
- Purwaningsih, E. S., & Purworini, D. (2016). Peran Imc Dalam Pemilihan Mommilk Manahan Solo Sebagai Pilihan Kunjungan Konsumen. *Jurnal Komuniti*, 8(2), 144–158.
- Rengganis, N., Yusuf, M., & Hardjono. (2016). Hubungan Antara Stereotip Daya Tarik Fisik Dan Fesepian Dengan Perilaku Konsumtif Terhadap Produk Kosmetik Pada Mahasiswi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Sebelas Maret. *Jurnal Psikologi*, 8(16), 1–14. <https://jurnal.uns.ac.id/wacana/article/view/5210>
- Sakti, B. C., & Yulianto, M. (2018). Penggunaan Media Sosial Instagram Dalam Pembentukan Identitas Diri Remaja. *Interaksi-Online*, 6(4), 1–12.
- Santika Adela, P. (2019). Gaya Hidup Konsumtif Perempuan Millenial Dalam Penggunaan Produk Kosmetik (Studi Fenomenologi Pada Mahasiswi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Malang). Thesis, University of Muhammadiyah Malang.
- Sapma Apriliana, N., & Priyo Utomo, E. (2019). Pengaruh Intensitas Melihat Iklan di Instagram terhadap Pengetahuan dan Perilaku Konsumtif Remaja Putri. *Jurnal Komunikasi*, 13(2), 179–190. <https://doi.org/10.20885/komunikasi.vol13.iss2.art5>
- Sarmanu. (2017). *Dasar Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Statistika*. Surabaya: Airlangga University Press (AUP).
- Talika, F. T. (2016). Manfaat Internet Sebagai Media Komunikasi Bagi Remaja Di Desa Air Mangga Kecamatan Laiwui Kabupaten Halmahera Selatan. *E-Journal*, 5(1), 1–6. <https://doi.org/10.3232/GCG.2015.V9.N3.03>
- Tresnawati, Y., & Prasetyo, K. (2018). Pemetaan Konten Promosi Digital Bisnis Kuliner kika's Catering di Media Sosial. *Jurnal Ilmiah Ilmu Hubungan Masyarakat*, 3, No. 1. <https://doi.org/10.24198/prh.v3i1.15333>
- Tritama, H. B., & Tarigan, R. E. (2016). The Effect Of Social Media To The Brand Awareness Of A Product Of A Company. *International Journal Of Communication & Information Technolo*, 10(1), 9–14.
- Tuten, T. L. (2008). *Advertising 2.0: Social Media Marketing in a Web 2.0 World*. London : Praeger Publisher.
- Umi, M. (2020). Pengaruh Celebrity Endorsement, E-Word Of Mouth, Dan Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Pada Klinik Zap Tangerang). Thesis Universitas Mercu Buana Jakarta.
- Untari, D., & Fajariana, D. I. (2018). Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Subur_Batik). *Jurnal Sekretari Dan Manajemen*, 2(2), 271–278. <https://doi.org/10.31294/WIDYACIPTA.V2I2.4387>
- Veirman, M. De, Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing Through Instagram Influencers: Impact Of Number Of Followers And Product Divergence On Brand Attitude. *International Journal of Advertising*, 36(1), 1–31. <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>

- Widiastuti, T. (2019). Teenage Perception Towards The Role Of Beauty Vlogger In The Effort To Develop Buying Interest. *Journal Communication Spectrum*, 9(1), 1-13.
- Widodo, W. D. P. S., & Mawardi, M. K. (2017). Pengaruh Beauty Vlogger Terhadap Source Characteristics Serta Dampaknya Terhadap Purchase Intention. *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 47(1), 63–69.
- Zukhrufani, A., & Zakiy, M. (2019). The Effect Of Beauty Influencer, Lifestyle, Brand Image And Halal Labelization Towards Halal Cosmetical Purchasing Decisions. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam (JEBIS)*, 5(2), 168–180.